

O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO: ASPECTOS JURÍDICOS E SOCIAIS

THE INDEBTEDNESS OF THE BRAZILIAN
CONSUMER: SOCIAL AND LEGAL ASPECTS

AGOSTINHO OLÍ KOPPE PEREIRA*

Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos
(UNISINOS)

CLEIDE CALGARO**

Doutora em Ciências Sociais na Universidade de Vale do Rio dos Sinos
(UNISINOS)

WILLIAM NILTON VARELA

Bacharel em Direito na Universidade de Caxias do Sul (UCS) e advogado

RESUMO

No presente trabalho se analisará a situação do consumidor superendividado. O superendividamento necessita de regulamentação específica para que se possa buscar uma efetiva prevenção para aqueles – os consumidores – que são mais vulneráveis na relação de consumo. Essa vulnerabilidade consumista vem, muitas vezes, da mídia através da publicidade que o incentiva ao consumo; outras vezes vem do crédito fácil, em longos prazos, sem consulta aos registros de inadimplentes. Desse modo, para que o consumidor superendividado tenha condições de se recuperar efetivamente, torna-se necessário o sancionamento de leis que objetivem a reestruturação do consumidor já superendividado. Com essa reestruturação pretende-se, além de outros aspectos que serão tratados no trabalho, estabelecer a possibilidade de acordos entre o consumidor e seus credores, tendo em vista novas formas de pagamentos que sejam compatíveis com a renda desse consumidor, protegendo o seu mínimo existencial e sua dignidade.

ABSTRACT

This article examines the issues of the indebted consumer. The indebtedness requires specific regulation to improve the prevention to those – the consumers – that are more vulnerable in the consumption relation. This consumer vulnerability comes through publicity in mass media that encourages to consumption; also by the easy credit in long term without consulting the records. Thereby, for the indebted consumer to have effective recovery conditions, laws that aim the consumer restructuring are necessary. This restructuring pretends, besides other aspects approached in this paper, to set up the possibility of agreements between the consumers and their creditors, to open new ways to pay the debts that are compatible with the consumers income, protecting their dignity.

* Outras qualificações do autor

Mestre em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco; Bacharel em Direito pela Universidade de Caxias do Sul; Professor e pesquisador no mestrado e graduação em Direito da Universidade de Caxias do Sul; Coordenador do Grupo de Pesquisa Metamorfose Jurídica. CV: <http://lattes.cnpq.br/5863337218571012> e-mail: Agostinho.koppe@gmail.com.

** Outras qualificações da autora

Doutorando em Direito na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC); Mestre em Direito (UCS); Professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS); Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Metamorfose Jurídica (UCS).

1. Introdução

No presente trabalho objetiva-se explicar os principais motivos do superendividamento do consumidor, analisando aspectos teóricos e jurídicos sobre o tema.

Parte-se da análise da condição em que o consumidor se posiciona diante da sociedade moderna, que o influencia cada vez mais ao hiperconsumismo, através de publicidades disponibilizadas na internet, TV, rádio, panfletos etc. A sociedade moderna, hiperconsumista, foi gerada sobre o aspecto econômico, em que o cidadão passou a ser avaliado pelo que possui e não pelo que é.

Nessa seara, mesmo que o consumidor não tenha condições de obter determinado produto, ele é induzido a dispor de seus proventos, atuais e futuros – créditos – para conseguir determinado bem. O que se tem notado, nesse contexto, é um cidadão altamente influenciado ao consumo desenfreado, gerando, sobre ele, desde distúrbios moderados até verdadeira compulsão para as compras.

O consumidor superendividado não possui, na legislação brasileira, um conceito específico estabelecido pelo legislador. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor – Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 –, ao estabelecer sobre a proteção do consumidor, dispõe alguns princípios que podem ser aplicados em benefício do consumidor superendividado, como o princípio da transparência, da boa-fé, da informação e clareza nos contratos. Nesse mesmo contexto, a Política Nacional de Relações de Consumo institui a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo.

Por outro lado, com o intuito de modificar o Código do Consumidor em busca de uma efetiva proteção ao consumidor superendividado, tramita no Legislativo brasileiro um projeto de lei que trata do assunto. O superendividamento possui, hoje, grande relevância social, pois se tem presenciado, a cada dia que passa, o aumento de cidadãos consumidores que não conseguem fazer frente aos compromissos assumidos através de créditos que superam as suas possibilidades de ganhos, ficando totalmente desamparados pelo Estado, uma vez que inexistem normas que tenham como objetivo o tratamento e a proteção do consumidor superendividado.

2. A sociedade moderna e o hiperconsumo

Dentro do contexto global da modernidade cabe se fazer recordar que na pré-modernidade a sociedade era constituída de maneira simples,

encontrando-se basicamente um estabelecimento de cada mister. Exemplo disto é que havia um sapateiro, um ferreiro, uma mercearia, um marceneiro e, nesses casos, os produtos eram produzidos a um consumidor específico. Explica-se melhor: na sociedade pré-moderna o sapato era produzido em unidade, conforme a quantidade de pedidos que havia na época. Assim, o consumidor “X” solicitava um sapato e eram tiradas as medidas do pé deste consumidor para que fosse fabricado o sapato com suas medidas únicas.

Além de esse produto possuir as medidas únicas, o que mais influenciava os consumidores da época a consumir era a durabilidade do produto: que aquele determinado sapato duraria por muitos anos, sem se preocupar em ter que comprar outro modelo. A compra do mesmo produto era cogitada somente se o primeiro sapato obtivesse uma avaria depois de muito tempo de uso, como gastar a sola, rasgar o couro por algum tipo de eventualidade. Desta forma se conseguia a fidelidade do cliente pela durabilidade do produto e, posteriormente, a fidelidade da família deste consumidor.

Já na sociedade moderna, todo o tipo de produto em que se pode pensar é criado e confeccionado em grandes fábricas, que possuem capacidade de produção extraordinária e em série, sem a preocupação individual. Após, esses produtos são colocados em lojas e, portanto, à disposição do consumidor, ao alcance de sua mão, ou como na sociedade *cyber* moderna em que vive “tudo ao alcance de um clique” na comodidade e segurança dos lares.

Antes da revolução industrial, em regra geral, a sociedade consumia somente o necessário. Nessa época comprava-se o mínimo possível, com o intuito de que durasse por “uma vida inteira”. Volta-se ao exemplo do sapato: hoje em dia um sapato entra e sai tão rápido de moda que mal se pode usá-lo por algumas vezes; se fosse antes desta sociedade de consumo que se tem hoje, o sapato seria apenas mais uma indumentária do vestuário, confeccionado para durar tanto quanto fosse possível. Hoje um sapato dura em torno de três a seis meses por dois simples motivos: o primeiro deles é por ficar fora de “moda”, algo obsoleto, para muitos é motivo de vergonha aparecer em público com tal objeto antes tão desejado; o segundo, por serem fabricados milhares de exemplares por hora, sendo na grande maioria dos casos somente bonitos, mas não produzidos com o intuito de ser um sapato durável para o consumidor, e sim mais um produto descartável.

Atualmente, nesta sociedade moderna consumista que se presencia, os objetos demonstram muito sobre a pessoa, como, por exemplo: o seu trabalho o seu conhecimento, o seu estilo de vida ou a sua ideologia. Nesse diapasão,

um objeto de determinada marca pode dar poder, demonstrar o quanto ela é capaz e até mesmo induzir a que outras pessoas o admirem e respeitem por ser detentor de tal objeto, chegando ao ponto deste objeto impor uma identidade ao possuidor.

Essa sociedade moderna torna fácil a entrada na seara do mundo consumista, pois seu mote é criar o querer, o desejar ser consumidor. Isso é muito bem explicado por Zygmunt Bauman, que assim pondera sobre a cultura consumista na sociedade contemporânea:

*“A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade.”*¹ (grifo do autor)

Conforme exposto por Bauman, pode-se entender que a atual sociedade é baseada na cultura do consumismo, confirmando o exemplo antes exposto sobre o sapato e o modo de pensar perante algo novo e moderno. Isso é facilmente inserido no subconsciente do cidadão através das publicidades. No que se refere à publicidade – tendo em vista a manutenção do sistema –, verifica-se um direcionamento para a população mais jovem, que desde pequena é moldada com esse pensamento de ter de consumir sempre o que é novo, pois os adultos já foram e continuam sendo alvo da ilusão transmitida pela publicidade que vende o “prazer instantâneo”, moldado nesta nova forma de viver, de ter, de comprar e do querer momentâneo.

Desse modo, através da promessa de felicidade instantânea, configura-se a facilidade de persuasão do indivíduo. Nesse viés os consumidores são direcionados para que entrem em shoppings não porque necessitem de algum produto, mas apenas para verificar os produtos novos, que acabam de ser lançados.

Nessa sociedade capitalista moderna não se tem como escapar do ato de consumir, que é algo essencial para a sociedade econômica como um todo e, isto, a princípio, não traz problemas para o cidadão. Porém, o que se aborda no presente trabalho não é o ato de consumir por necessidade, mas sim o excesso do consumo, o consumo desregrado, o hiperconsumismo, que são

O consumidor
superendividado
não possui,
na legislação
brasileira, um
conceito específico
estabelecido pelo
legislador

causadores de patologias como a bulimia, a anorexia, a *oneomania* e tantas outras que atingem todas as classes sociais.

Esse hiperconsumo moderno foi e é, seguramente, projetado pela publicidade que está exposta em todo lugar pelos meios de comunicação, como rádio, TV, *outdoors* e revistas com os mais variados assuntos e imagens, enfatizando padrões de beleza inalcançáveis e destacando que toda a nova tecnologia se torna essencial e necessária.

Na realidade, as escolhas no mercado consumista, muitas vezes, são influenciadas por alguns modismos, por algumas “necessidades” que são apenas hábitos sociais. Essas “escolhas” são impostas ao indivíduo pela mídia no dia a dia sem que ele perceba.

Cria-se, através do *marketing*, um comprar compulsivo que destrói o livre-arbítrio. Na grande maioria dos casos essas compras são de produtos com valores que vão além das possibilidades financeiras do comprador. Essa compulsão de querer comprar engana o autocontrole e também a razão. Denomina-se esta compulsão por *oneomania*, que advém das palavras gregas *onius*, que é a venda, e mania que é insanidade. Esse é o termo técnico para a síndrome de comprar compulsivamente. Esta denominação foi dada por Kraepelin em 1915 e Bleuler em 1924. Apesar de este termo ter sido criado há mais de um século, somente em torno de quinze anos para cá esta doença voltou a ser estudada no âmbito científico, considerando-a desconhecida por todos da área psicomental².

Nota-se um aumento considerável de pessoas com os distúrbios derivados da sociedade moderna hiperconsumista em que se vive. Antes da Revolução Industrial, quando não existia uma produção excedente, não se tinha motivos para incitar os consumidores às compras. Porém, com a produção em grande escala, tudo se torna diferente e para sustentar os lucros da produção incentivou-se a criação da sociedade de consumo e, indiscutivelmente, essa sociedade – que se funde e confunde com a capitalismo – se desenvolve sobre a necessidade constante do desejo: de comprar; de felicidade através da compra; da afirmação pessoal através dos bens.

Nesse contexto do capitalismo consumista – onde o homem é o lobo do homem – todos não podem ter tudo, pois nem todos têm a capacidade de sustentar o que gostariam de ser; assim, acaba surgindo o conflito entre o poder ter e o querer ter. A partir daí, o indivíduo/consumidor passa a superendividar-se para ter o que lhe possibilita aparentar ser, embora não seja. É, realmente, uma sociedade do espetáculo. Isto é um fato que o filósofo Guy Debord explica em sua obra “A sociedade do espetáculo”: muitas

vezes, o indivíduo desta sociedade tem pudor de aparentar sua real situação econômica, escondendo seu estado de pouco poder aquisitivo. Dessa forma, esse consumidor tenta demonstrar uma coisa que realmente não é, tendo como parâmetro um padrão de vida de poucos privilegiados³.

Essa sociedade demonstra-se extremamente despreparada para suportar os problemas causados pelo capitalismo moderno. O hiperconsumismo é oriundo dessa imposição do “ter momentâneo” ou do “ter aparente. Há um apelo exagerado ao consumo, induzindo o consumidor a buscar um determinado padrão de vida para que seja respeitado ou até mesmo admirado por outros. Esse padrão de vida imposto pela sociedade moderna transforma o indivíduo em um ser “oneomaniaco”⁴, pelas fortes influências que sofre no dia a dia.

A seguir se demonstrará como a publicidade, dentro da sociedade moderna hiperconsumista, pode ser indutora do consumo e levar o consumidor ao superendividamento.

3. A publicidade como indutora do consumo e do superendividamento

O consumo na atual sociedade moderna hiperconsumista é impulsionado pelo *marketing*. O *marketing* do consumo estuda o mercado, define uma estratégia de venda, coloca na mídia uma publicidade chamativa, vende um determinado produto e finaliza com o pós-venda.

Esse *marketing* procura, muitas vezes, um meio de focar uma falha na sociedade, procurando uma lacuna, para revelar à sociedade que lhes falta algo (des)necessário. Esta estratégia de vendas pesquisa o mercado onde vai ser inserido o produto e como este será anunciado pela mídia que, por sua vez, é o veículo que dá suporte aos impulsos e sedução do consumidor para comprar cada vez mais aquilo que não precisa, iludindo o consumidor de que adquirindo poderá “viver bem e ser feliz”.

Com o *marketing* do consumo chega-se ao momento do pós-venda. É a ocasião em que é estendido o relacionamento do fornecedor com o cliente, procurando saber se o seu cliente se encontra satisfeito com o bem ou serviço adquirido, proporcionando ao consumidor uma satisfação pelo fato de ser bem atendido na hora e após a compra. Dessa forma, o fornecedor adquire a confiança do consumidor, conseguindo a fidelidade dele para novas compras.

José Benedito Pinho explica por que o pós-venda é de grande valia para o fornecedor: “os especialistas de marketing asseguram que conquistar um cliente novo custa cinco vezes mais caro para a empresa do que transformar um comprador eventual em consumidor fiel à marca.”⁵

Esta fidelidade, muitas vezes, é adquirida quando o consumidor se encontra tão realizado com o produto adquirido que, posteriormente, quando houver um melhoramento, ele estará de prontidão para adquirir o novo objeto de consumo, substituindo o antigo. Assim, este mesmo consumidor faz o trabalho de venda para esta empresa, indicando seu produto para amigos, parentes, vizinhos e pessoas de seu convívio. Muitos consumidores quando falam do produto reportam-se como se a marca fosse sua: “a minha marca é...”. Ocorre, aqui, uma ligação/relação íntima entre consumidor e marca.

Por outro lado, a cultura consumista se concentra na desvalorização imediata de suas antigas ofertas para que deixe espaço a uma nova demanda pública de ofertas superiores à anterior. Com a introdução do *marketing* nesta sociedade consumidora, conseguiu-se induzir o consumidor a pensar que ele dispõe de uma liberdade de escolha: “cobiçada liberdade do consumidor é, afinal, o direito de escolher ‘por sua vontade própria’ um propósito e um estilo de vida que a mecânica supraindividual do mercado já definiu e determinou para o consumidor”⁶.

Desse modo, o mercado vem a impor um determinado produto, lúdico se pode assim dizer, dando a impressão ao consumidor de que dispõe de uma “liberdade” de comprar aquele determinado produto.

Esta “liberdade” do consumidor é muito bem explicada nas palavras de Zygmunt Bauman:

*“A liberdade do consumidor significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado, assim impedindo uma liberdade crucial: a de se libertar do mercado, liberdade que significa tudo menos a escolha entre produtos comerciais padronizados.”*⁷

A liberdade de escolha dos produtos expostos aos consumidores é imposta pela publicidade consumista, que acaba conduzindo a sociedade consumidora a adquirir algo que pode muitas vezes não necessitar.

Também, nessa mesma sociedade moderna em que se convive, é fácil encontrar placas de variados tamanhos, anunciando que em determinado estabelecimento se encontra uma grande promoção, muitas vezes denominadas por “limpeza de estoque”, “queima de showroom”, “liquidação total com 40% a 60% de desconto”, “pague um e leve dois” e muitas outras formas de chamar a atenção da clientela, com o intuito de incitar o *homo consumens*⁸ que existe dentro do íntimo de cada um.

Hoje se tem a publicidade impulsiva que mostra o novo, o tecnológico, design diferenciado e inovador⁹, com aquele pensamento de que “compro, logo sou...”¹⁰, desta forma chamando a atenção da sociedade para o ato de consumir o novo e melhor.

Portanto, essas estratégias da publicidade são destinadas ao consumidor final, sempre com a finalidade de chamar a atenção, provocando o seu interesse em conhecer o “novo”, estimulando o seu desejo compulsivo de comprar, informando que determinada marca é a primeira e inovadora nesse mercado a disponibilizar determinado serviço ou produto, transformando o simples desejo em uma ação imediata de ir e comprar¹¹.

Na grande maioria das publicidades o incentivo ao consumo se determina pelo fato de ser, o produto ou serviço, “novo e inovador”. Dessa forma, a publicidade cria muitas necessidades que não existem e, ao mesmo tempo, impõe um modo de pensar para o cidadão de que ele necessita adquirir o produto ou serviço, pois, sem este, sua vida não tem o sentido equivalente ao sucesso e à felicidade. Inconscientemente o cidadão vai sendo induzido a que ele está em uma posição inferior e infeliz, inserindo a ideia de que somente poderá ser realmente superior e feliz se consumir. Assim, comprando o bem ou o serviço ele se torna mais bonito, querido e aceito pela sociedade.

Cria-se, através
do *marketing*,
um comprar
compulsivo que
destrói o
livre-arbítrio

É com este raciocínio que todas as marcas investem somas extremamente altas no jogo que é a publicidade, esperando o momento em que uma marca pode tornar-se um bem de luxo apreciado por todos da sociedade consumista. Esse consumo é estimulado o tempo todo, chegando ao ponto do consumidor não conseguir mais comprar o que quer mas o que é induzido a querer e, através desta indução, gera-se o desejo incontrolado que leva ao endividamento.

Para a economia, a possibilidade de crédito para o consumidor projeta um estímulo, proporcionando novas publicidades que incentivam o consumidor a adquirir cada vez mais sem pensar no amanhã, impulsionando não somente a publicidade dos produtos, mas também a publicidade das entidades financeiras e provocando o consumo imediato com o dinheiro que o consumidor ainda não possui para gastar.

Nesse diapasão, a seguir, trabalhar-se-á sobre o crédito e suas consequências na sociedade de consumo.

4. Crédito na sociedade hiperconsumista

O banco é classificado como fornecedor, portanto se pode avançar sobre o crédito em nossa sociedade pelo estilo de vida hiperconsumista a que o *marketing* instruiu o consumidor.

A produção em massa foi acompanhada pela venda em massa, localizada em pontos como: shoppings; centros de conveniências; feiras de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos; grandes magazines; centros de todas as cidades e, mais recentemente, pela internet. Desde os primórdios da sociedade humana sempre se necessitou de feiras, ou centros, onde eram feitas as compras ou, como no início da civilização, onde eram feitos os chamados escambos.

Esse tipo de comércio, no qual se localiza tudo em um só ponto, tem como principais atrativos a facilitação do contato com a grande variedade de mercadorias, a segurança e até mesmo o crédito. Desta maneira, a mercadoria é escoada em pouco tempo, transformando a lucratividade na quantidade de vendas e não pela unidade vendida. Assim, esses vendedores atraem do consumidor que deseja comprar um xampu até aquele que deseja adquirir um automóvel.

Gilles Lipovetsky menciona em sua obra “A felicidade paradoxal”:

*“A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materiais. Shopping compulsivo, frente dos objetos, escalada das necessidades, profusão e esbanjamento espetacular.”*¹²

Tudo parece girar em torno do consumo, como se nada mais fosse importante. Tudo o que a mídia informa é tido como certo e inquestionável, transformando os cidadãos em hiperconsumistas. Nessa seara, corroboram o fácil acesso ao produto e também o fácil acesso ao crédito, seja através das parcelas disponibilizadas pelas lojas, ou pela facilidade que os cartões de crédito possibilitam ao consumidor.

O consumidor, impulsionado pela publicidade, encontra-se pré-disposto a fazer o que for necessário para adquirir o produto do desejo. Desta forma, na hora do pagamento, torna-se evidente a ida até um caixa eletrônico para o saque do montante a ser gasto. Todos os correntistas se deparam, frequentemente, ao olhar o saldo da conta bancária, com uma publicidade automática na tela, demonstrando um crédito disponível, que pode ser sacado e gasto da maneira que quiser. Muitos, na excitação de gastar, não têm a consciência de que esse dinheiro não é de sua propriedade, caindo, assim, nas garras do crédito fácil oferecido pelos bancos.

Nesse contexto do crédito fácil, somente em um segundo momento o consumidor se dará conta do quanto irá pagar de juros pela dívida adquirida. Esta nova dívida não estava prevista no bolso do consumidor, desse modo coloca-o em risco de superendividamento pelo fato de contrair um empréstimo sem a análise da sua real necessidade. Esta tática é bastante usada pelos bancos, que acabam incentivando os seus clientes a consumir sem pensar no amanhã e sem analisar se estão em condições de adimplir com as dívidas adquiridas naquele momento impulsivo.

No entanto, a sociedade hiperconsumista não se contenta em ver o cidadão com seu limite de crédito no máximo, vez que, se um cartão já não possui mais crédito, outros virão para aumentar o poder de compra desse consumidor – muitas vezes, novos créditos são dados sem consulta a qualquer órgão de proteção ao consumidor – não o deixando sem a possibilidade de gastar. Assim ele, o consumidor, continua influenciado ao ato de consumir imposto pela sociedade.

O consumidor que se coloca nessa situação – em que não consegue deixar de comprar, mesmo endividado – já se tornou um consumidor compulsivo e, muitas vezes, se tornou um onemaniaco. Toda essa compulsão vem do modo de vida consumista que é ensinado de uma maneira muito simples, pois “a vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz”¹³. Portanto, o consumidor é incentivado a hiperconsumir e a esquecer, rapidamente, o que ele adquiriu, vez que, somente assim esse hiperconsumidor irá às compras novamente, desprezando o que ele já comprara. Outro esquecimento necessário é o das dívidas contraídas, ou seja, não pensar como ele irá pagar o que está adquirindo no “momento auge de felicidade” – a compra.

No instante seguinte se analisará o superendividamento que o consumidor acaba sofrendo na sociedade moderna hiperconsumista.

5. Superendividamento do consumidor

No Brasil não se possui legislação específica que trate do superendividamento do consumidor; porém, pode-se apontar vários princípios do direito pátrio que, indiretamente, podem auxiliar o enfrentamento do problema, como: a hipossuficiência¹⁴, a vulnerabilidade¹⁵, a transparência¹⁶, a boa-fé objetiva¹⁷, a informação¹⁸, a clareza nos contratos, o mínimo existencial da dignidade da pessoa humana¹⁹, o controle das publicidades²⁰ entre outros.

O superendividamento causa grandes dificuldades na vida do consumidor. Muitas vezes, endividado, ele fica diante da escolha entre pagar as dívidas ou comprar alimentos para a família. Se optar por uma solução fica sem a outra. Para resolver a situação ele recorre a créditos ou cartões de crédito que cobram juros exorbitantes, agravando cada vez mais a situação que já era de endividado para superendividados. No patamar de superendividado, ele já não consegue mais crédito e, muitas vezes necessita vender bens para minimizar sua situação. Nesse contexto, as dívidas no cartão de crédito, ou em outras formas, só tendem a crescer, transformando os valores pendentes em uma verdadeira “bola de neve” para o consumidor superendividado que, sem êxito, está constantemente nas listas dos bancos de dados negativos.

Nessa situação difícil, a legislação brasileira se demonstra carente em ajudar o consumidor superendividado, porém o Código de Defesa do Consumidor brasileiro possui algumas regras que podem ser usadas para proteger o consumidor superendividado, enquanto os legisladores brasileiros não elaborem legislação pertinente sobre o assunto. Para melhor compreensão pode-se destacar: o art. 6º, inc. IV, art. 43, art. 46, art. 49, art. 52 e art. 54, todos do Código de Defesa do Consumidor²¹. No entanto, já é de se deixar dito que nenhum desses dispositivos resolve o problema do superendividamento.

O artigo 6º, inciso IV²², dispõe sobre os direitos básicos do consumidor, visando protegê-lo de tentativas maliciosas e desleais dos fornecedores e de ser manipulado por cláusulas contratuais abusivas.

Na prática, os fornecedores de crédito colocam, no mercado, várias formas para persuadir e “fiscar” o consumidor para a aquisição de mais crédito. Quando se possui muitas variedades de se adquirir crédito, poder-se-ia pressupor que quanto maior é a oferta menores são os juros, mas não é o que acontece. Os bancos e as financeiras operam com taxas muito semelhantes, o que inviabiliza uma ação efetiva do consumidor para sair do superendividamento. Dessa maneira, quem necessita de crédito para poder pagar suas dívidas recorre a novas dívidas para adimplir as dívidas velhas, sem a possibilidade de minimização do problema.

Assim, para o direito, o consumidor ao adquirir nova dívida para saldar as antigas cumpre uma formalidade de conduta – saldando suas dívidas –, porém não é levado em consideração que o consumidor não resolveu o problema, mas apenas contraiu novas dívidas, continuando superendividado.

Aproveitando-se o enfoque no artigo 6º do CDC, ressalta-se o inciso V, que prevê para o consumidor uma revisão de seu contrato em caso de

onerosidade excessiva. Contudo, este dispositivo está mais para uma análise de abusividade do que para a proteção do sistema de endividamento.

Analisando-se o artigo 43²³ do CDC, observa-se que ele trata dos bancos de dados e cadastros de consumidores. Este artigo dispõe que o consumidor sempre terá acesso aos cadastros, fichas, registros, seus dados pessoais e seus dados arquivados, podendo requerer a retificação de qualquer dado incorreto existente. A abertura de cadastros deverá ser solicitada ou ter o pedido por escrito, pelo consumidor, às agências onde se encontram esses cadastros, que são de caráter público. Ressalta-se que qualquer registro feito há mais de cinco anos deverá ser retirado do banco de dados.

O artigo 46²⁴ do CDC trata da proteção contratual, desobrigando o consumidor quando ele não for informado de todos os requisitos do contrato de forma prévia e se esse contrato for escrito de maneira que o consumidor não o compreenda. Esta é uma forma de obrigar o fornecedor de crédito a agir com imparcialidade na elaboração do contrato de crédito. Aproveitando o enfoque, ressalta-se que os §§ 3º e 4º do artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor²⁵, ao abordar os contratos de adesão, legisla sobre o dever do fornecedor de informar sobre o conteúdo do contrato ao consumidor.

E, por fim, o artigo 52 do CDC²⁶, que trata das cláusulas abusivas, informa que o fornecedor de bens ou serviços, havendo a concessão de crédito, deverá informar ao consumidor, dentre vários requisitos: o valor do produto; o total dos juros desta transação; os acréscimos previstos; o número de prestações; o valor em caso de multa ou atraso do pagamento das parcelas; e, por último, é assegurado ao consumidor poder extinguir a dívida, a qualquer momento, em seu montante total e real, retirando os juros e demais acréscimos. Portanto, impõe ao fornecedor a obrigação de prestar informações claras e objetivas ao consumidor de maneira que não restem dúvidas sobre o contrato de financiamento²⁷.

Como se pode ver, apenas indiretamente há legislação para proteger o consumidor do superendividamento. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil e também princípios da Constituição Federal de 1988 possuem normas que devem ser aplicadas em favor dos consumidores enquanto não se obtém um regramento específico por parte dos legisladores.

Nota-se um aumento considerável de pessoas com os distúrbios derivados da sociedade moderna hiperconsumista em que se vive

Como dito, ainda não é encontrado um regulamento destinado especificamente ao superendividamento²⁸ do consumidor como ocorre por exemplo no ordenamento Francês, o *Code de la Consommation*²⁹, o qual foi recentemente alterado pela *Version consolidée au 24 mars 2012*, que vem facilitar uma interpretação branda desta difícil situação em que se encontra o consumidor.

O artigo L.330-1 do *Code de la Consommation* dispõe:

*“A situação de superendividamento das pessoas físicas se caracteriza pela impossibilidade manifesta para o devedor de boa-fé de honrar o conjunto de suas dívidas não profissionais, exigíveis e vincendas. A impossibilidade manifesta de uma pessoa de boa fé para cumprir o compromisso que deu para endossar ou solidariamente a pagar a dívida de um empresário individual ou sociedade caracteriza também uma dívida séria. O mero fato de possuir sua residência principal não pode ser realizada para evitar assim o superendividamento é caracterizado.”*³⁰ (grifo do autor)

Não existe uma quantia mínima devida pelo consumidor para ser considerado como superendividado, devendo, desta forma, cada caso ser analisado tendo em mente o quanto o consumidor ou sua família possui de ativo (salário, bens móveis e imóveis) e de passivo (o montante total de suas dívidas a serem pagas), levando sempre em conta o mínimo existencial do consumidor³¹.

Não existe uma possível tipificação social do consumidor superendividado, pois o superendividamento independe de sexo, raça, profissão, religião, idade, posição econômica etc. Na realidade, o cidadão pode ser atingido pelo superendividamento a qualquer momento em sua vida econômica³². Também não se pode classificar aqueles que descumprem excessivamente os contratos como superendividados; os superendividados são descumpridores de contratos por natureza, mas não se pode confundir descumprimento de contratos com superendividamento do consumidor³³.

Pode-se afirmar que o superendividamento acontece quando o consumidor adquire com credores compromissos acima de sua capacidade econômica sendo, na grande maioria, de forma duradoura devido à grande quantidade de parcelas adquiridas no contrato de uma ou mais dívidas.

Pode-se considerar também como superendividado aquele que, com muita dificuldade, consegue liquidar suas dívidas, mas não se pode esquecer que, na grande maioria dos casos de superendividamento, o consumidor encontra-se em uma bifurcação, tendo que escolher entre pagar uma dívida ou ter que comprar medicamentos e/ou alimentos para seus familiares, sendo, deste modo, considerado superendividado.

Portanto, a situação de superendividamento pode ser dividida em duas categorias: o superendividamento ativo e o superendividamento passivo.

O superendividamento ativo é aquele do consumidor que vai acumulando dívidas de forma que o total torna-se superior ao seu ativo econômico, tendo consciência de seus atos, sabendo que será inevitável a inadimplência e sua inscrição nos cadastros de inadimplentes. Os atos praticados nem sempre são considerados de má-fé, devendo ser analisado cada caso. Existem os casos em que os endividados adquirem crédito por se deixarem levar pelos estímulos do fornecedor; outros são endividados por natureza e não querem e nem pretendem mudar, pois em sua família sempre foi assim, acreditando que não existe punibilidade para atos como estes³⁴.

O consumo na
atual sociedade
moderna
hiperconsumista é
impulsionado pelo
marketing

O superendividado passivo é aquele consumidor que possui suas dívidas com seus credores sempre em dia, mas devido a algum imprevisto tem seus rendimentos diminuídos e assim torna-se inadimplente por motivo alheio à sua vontade, como por exemplo: doença, morte de um ente querido, nascimento de um filho ou neto, entre várias outras possibilidades que podem mexer com a estrutura financeira de uma família. Muitas famílias tentam uma reestruturação econômica, achando que adquirindo novas dívidas para quitar as dívidas velhas vão conseguir se reestruturar financeiramente. Mas não é levado em consideração que uma dívida nova sempre virá acompanhada de novos juros, acarretando muitas vezes juros sobre juros e assim ficando impossível de quitar, também, esta nova dívida. Desta forma fica evidente que a dívida torna-se uma bola de neve com o pagamento de mais juros a várias empresas de créditos, sem nenhum êxito na extinção da dívida.

Cláudia Lima Marques demonstra, com bastante relevância, que o superendividamento é “a impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o fisco, oriundas de delitos e de alimentos)”³⁵.

Também, no mesmo entendimento, Heloisa Carpena discorre que o superendividado é “aquele que, em razão das dívidas contraídas para consumo próprio ou de sua família, viu comprometida sua sobrevivência com dignidade”³⁶.

No Brasil a insolvência civil na prática é possível, mas por este procedimento necessitar de muito tempo, o consumidor insolvente não consegue administrar plenamente seu patrimônio, o que não permite que o consumidor prossiga com atos simples do cotidiano. O art. 955 do Código Civil prevê que será declarado insolvente aquele que possui dívida acima de seu patrimônio³⁷.

Do mesmo modo o Código de Processo Civil considera que é insolvente todo aquele que possui dívidas acima do valor de todos os seus bens, é considerada a culpabilidade do devedor no art. 760, em seu inciso III³⁸. Assim, juntamente com o art. 778³⁹ do Código de Processo Civil, que prevê que a dívida será extinta após cinco anos de seu início, os restantes destes dispositivos primam à satisfação dos credores interessados, deixando evidente a necessidade de uma regulamentação para a recuperação dos devedores superendividados brasileiros⁴⁰.

Neste contexto, pode-se entender que consumidor superendividado é aquele que, alheio à sua vontade, adquire dívidas não profissionais, vencidas ou a vencer, acima de seu poder aquisitivo, comprometendo sua dignidade, e que vem demonstrando objetividade passiva de boa-fé para conseguir sua adimplência perante os credores.

Tendo em vista as dificuldades de enfrentar o tema sob a luz da legislação atual, como já se falou, foi proposto um projeto de lei, que está tramitando no Legislativo brasileiro, acerca da criação de um novo ordenamento que se pretende agregar ao Código de Defesa do Consumidor, com a finalidade de dar tratamento jurídico ao consumidor superendividado, tratamento este que já está sendo aplicado em outros países da Europa como a França, Alemanha e Portugal.

Essa nova alteração legislativa pretende minimizar o superendividamento do consumidor brasileiro causado pelos aspectos acima comentados e indicados.

Conclusão

De todo o exposto, a título de conclusão, alguns apontamentos se fazem necessários.

O consumidor, independente da sua situação, sendo ele superendividado ou não, sempre será considerado como um ser vulnerável diante de todo e qualquer ato consumerista.

Não restam dúvidas de que o fornecedor, independente de sua área atuante no mercado, é um grande incentivador de pagamentos a crédito sem, muitas vezes, prestar as informações necessárias sobre o processo de financiamento, o que faz com que o consumidor assine contratos que, se bem informado, não assinaria.

É questão incontroversa a grande influência da sociedade moderna no modo de vida dos cidadãos/consumidores, modo de vida que, muitas vezes, não condiz com a realidade vivida pelo indivíduo. A sociedade moderna consumista influencia constantemente o consumidor. Nessa sociedade tem-se como verdade que todos os problemas do indivíduo serão sanados com o consumo de determinados produtos e serviços, vez que consumir é adquirir status social.

Não raras vezes o consumidor, induzido pela publicidade, compra determinados produtos sem a sua real necessidade. Nesse contexto, pelo que foi disposto no presente artigo, pode-se notar o grande poder que a mídia possui de manipular o indivíduo. Esse induzimento às compras, por variados motivos, pode transformar consumidores de boa-fé em oncomaniacos. Esses oncomaniacos fazem tudo para conseguir alcançar uma forma de vida mesmo que não tenham condições econômicas para suportá-la. Esses consumidores são agentes passíveis de superendividamento.

O superendividamento do consumidor é causado, também, pelas formas com que o crédito é proporcionado a ele, sendo constantemente ofertado não somente por publicidades fantasiosas, mas também por telemarketing, que oferece empréstimos, novos cartões de crédito, novas “vantagens” ou “facilidades” em sua conta bancária, que o “beneficiário” com infindáveis formas de crédito, proporcionando ao consumidor a compra sem a necessidade de avaliar se aquele montante é compatível com sua renda.

Assim, comprando desmedidamente, o consumidor coloca-se na condição de superendividado, pois passa a deter dívidas acima de sua renda mensal, sendo impossível o adimplemento desse montante. Muitas vezes o consumidor chega a esta situação por falta de planejamento financeiro, por descontrole ou até mesmo pelo incentivo desenfreado por parte dos bancos e comerciantes, que ofertam crediário próprio para que seja pago somente nos meses seguintes para algo que pode ter em mãos naquele exato momento.

Dessa forma, por grande parte da sociedade brasileira estar cadastrada no registro de inadimplentes, pelo fato de estar superendividada, torna-se necessária a criação de legislação que venha a atualizar o Código de Defesa do Consumidor, impondo formas de proteção a esse consumidor e

possibilitando o pagamento de suas dívidas sem a desestruturação de sua dignidade enquanto cidadão.

Conclui-se que a efetiva implantação do projeto de lei que tramita no Legislativo brasileiro virá a auxiliar o consumidor superendividado para que possa solucionar seus problemas, entre outras formas, pela elaboração de acordos com seus credores, consolidando um plano de reestruturação econômica desse cidadão/consumidor.

Notas

¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 128.

² OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 3. São Paulo, jul.-set. 2004, p. 89-99.

³ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 37 e ss.

⁴ Oneomaníaco: é uma desordem psicológica que domina a pessoa, levando-a a comportamentos inadequados podendo chegar a grandes prejuízos financeiros. Este termo foi utilizado por Kraepelin em 1915 e Bleuler em 1924.

⁵ PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996, p. 132.

⁶ PINHO, Ob.cit., p. 227.

⁷ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999, p. 227.

⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 127.

⁹ LANCE, Steve; WOLL, Jeff. *O livro azul da propaganda: 52 ideias que podem fazer uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 78 e ss.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 26.

¹¹ PUBLICIDADE E CONSUMO. Cartilha elaborada pelo Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – sob a coordenação do Inmetro – Instituto Nacional Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Coleção educação para o consumo responsável, Brasília: Inmetro, Idec, 2002, p. 12. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/infotec/publicacoes/cartilhas/ColEducativa/publicidade.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

¹² LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007, p. 36.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 124.

¹⁴ Hélio Zaghetto Gama afirma que: “A defesa dos direitos do consumidor deve ser facilitada, porque ele sempre figura em condições de inferioridade nas relações jurídicas que envolvam as aquisições

de bens e serviços ou os seus consumos. Isto porque o fornecedor é uma pessoa sempre treinada ou tem equipes de pessoas treinadas para lidar com o consumidor, enquanto raramente está conhecendo todas as tramas dos negócios ou todas as formas de consumir um produto” (GAMA, Hélio Zaghetto. *Curso de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 2004, p. 52).

¹⁵ José Geraldo Brito Filomeno define: “Por *vulnerabilidade*, há de se entender a *fragilidade* dos consumidores, em face dos fornecedores, quer no que diz respeito ao *aspecto econômico e de poder aquisitivo*, quer no que diz respeito às chamadas *informações disponibilizadas pelo próprio fornecedor* ou ainda *técnica*. (grifei) (FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 200, p. 11).

¹⁶ Prevista no art. 48 do CDC

¹⁷ Prevista no art. 51, 54 e outros do CDC.

¹⁸ Prevista no art. 8º, 9º e 10 do CDC.

¹⁹ Prevista na Constituição Federal de 1988, no art. 1º, III.

²⁰ Prevista nos arts. 36, 37 e 38 do CDC.

²¹ OLIBONI, Marcella de Carvalho Pessanha. O superendividamento do consumidor brasileiro e o papel da defensoria pública: criação da comissão de defesa do consumidor superendividado. *Revista de Direito do consumidor*, n. 55, São Paulo, RT, jul.-set. 2005, p. 384.

²² CDC, art. 6º: “São direitos básicos do consumidor: (...) IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.”

²³ CDC, “Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.”

²⁴ CDC, “Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.”

²⁵ CDC, “Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. (...)”

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.”

²⁶ CDC, “Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

- I – preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;
- II – montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;
- III – acréscimos legalmente previstos;
- IV – número e periodicidade das prestações;
- V – soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação.

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.”

²⁷ NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*: com exercícios. 2. ed. rev., mod. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 806.

²⁸ MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Anteprojeto de lei dispendo sobre a prevenção e o tratamento das situações de superendividamento de consumidores pessoas físicas de boa-fé. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 73, São Paulo, RT, jan./mar. 2010, p. 358.

²⁹ Idem.

³⁰ Tradução livre. O texto originalmente dispõe: “la situation de surendettement des personnes physiques est caractérisée par l'impossibilité manifeste pour le débiteur de bonne foi de faire face à l'ensemble de ses dettes non professionnelles exigibles et à échoir. L'impossibilité manifeste pour une personne physique de bonne foi de faire face à l'engagement qu'elle a donné de cautionner ou d'acquitter solidairement la dette d'un entrepreneur individuel ou d'une société caractérise également une situation de surendettement. Le seul fait d'être propriétaire de sa résidence principale ne peut être tenu comme empêchant que la situation de surendettement soit caractérisée”.

³¹ NETO, André Perin Schmidt. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 71, São Paulo, RT, jan./mar. 2009, p 11-15.

³² BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. Conciliação aplicada ao superendividamento: estudos de casos. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 71, São Paulo, RT, jan./mar. 2009, p. 109-38.

³³ NETO, André Perin Schmidt. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 71, São Paulo, RT, jan./mar. 2009, p. 11-5.

³⁴ COSTA, Geraldo de Faria Martins da. *Superendividamento*: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês. São Paulo: RT, 2002, p. 117-8.

³⁵ MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZI, Rosângela Lunardelli (coord.). *Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo: RT, 2006, p. 256.

³⁶ CARPENA, Heloisa. Uma lei para os consumidores superendividados. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 61, São Paulo, RT, 2010, p. 86.

³⁷ CPC, art. 955: “procede-se à declaração de insolvência toda vez que as dívidas excedam à importância dos bens do devedor.”

³⁸ CPC, art. 760: “a petição, dirigida ao juiz da comarca em que o devedor tem o seu domicílio, conterá: [...] III – o relatório do estado patrimonial, com a exposição das causas que determinaram a insolvência.”

³⁹ CPC, art. 778: “consideram-se extintas todas as obrigações do devedor, decorrido o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do encerramento do processo de insolvência.”

⁴⁰ MARQUES, Maria Manuel Leitão et. al. *O endividamento dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 2007, p. 235.

Referências

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006. ANDRADE, André Gustavo. A inversão do ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor: o momento em que opera a inversão e outras questões. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 48, São Paulo, RT, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. Conciliação aplicada ao superendividamento: estudos de casos. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 71, São Paulo, RT, jan./mar. 2009.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 03 mar. 2012.

_____. Lei n. 5.869, de 11 de janeiro de 1973. Institui o Código de Processo Civil. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 17 jan. 1973. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5869.htm>. Acesso em: 5 mar. 2012.

_____. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/leis/2002/L10406.htm>>. Acesso em: 5 mar. 2012.

_____. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 5 mar. 2012.

_____. Supremo Tribunal Federal. *Ação direta de inconstitucionalidade* n. 2.591-1, do Distrito Federal. Brasília, DF, 07 de junho de 2006. Relator originário: Min. Carlos Velloso. Relator para o acórdão: Min. Eros Grau. Diário Oficial [da] da Justiça, 29 set. 2006. Disponível em: <http://www.flaviotartuce.adv.br/jurisprudencias/ADIN_B_ANCOS.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Súmula* n. 297: “o Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras”. Diário Oficial [da] Justiça, 09 setembro de 2004.

BRUM, Eliane de. MINHA CASA, MINHA VIDA: beneficiários ganham linha crédito para eletrodomésticos. *Jornal Pioneiro*, Caxias do Sul, 24 abr. 2012. Economia, p. 13.

BULGARELLI, Waldirio. Tutela do consumidor na jurisprudência e de lege ferenda. *Revista de direito mercantil*, nova série, ano XVII, n. 49, 1983.

CARPENA, Heloisa. Uma lei para os consumidores superendividados. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 61, São Paulo, RT, 2010.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. *Superendividamento: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês*. São Paulo: RT, 2002.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo*. Curitiba: Juruá, 2004.

FELIPPE, Donald J. *Dicionário jurídico de bolso*: terminologia jurídica, termos e expressões latinas de uso forense. 17. ed. Campinas: Millennium, 2006.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2005.

FROTA, Mário. et al. *Direitos do consumidor de produtos e serviços turísticos*. Lisboa: Instituto Nac. Form. Turística, 1995.

GAMA, Hélio Zaghetto. *Curso de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

HIPERCARD, Unibanco. *Para você*: facilidade e vantagens sempre.

<http://www.hipercard.com.br/pf/seu_hipercard/para_voce.asp>. Acesso em: 29 mar. 2012.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *A publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

LANCE, Steve; WOLL, Jeff. *O livro azul da propaganda*: 52 ideias que podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumo e superendividamento: uma problemática geral. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 17, São Paulo, RT, jan.-mar. 1996.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 1999.

_____. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 4, São Paulo, RT, jan.-mar. 2002.

_____. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZI, Rosângela Lunardelli (coord.). *Direitos do consumidor endividado*: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

_____; LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. *Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiência no poder judiciário*. Rio de Janeiro: GZ, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Anteprojeto de lei dispondo sobre a prevenção e o tratamento das situações de superendividamento de consumidores pessoas físicas de boa-fé. *Revista de direito de consumidor*, n. 73, São Paulo, RT, jan.-mar. 2010.

MARQUES, Manuel Leitão et al. *O endividamento dos consumidores*. Lisboa: Almedina, 2000.

_____. _____. Coimbra: Almedina, 2007.

MIRAGEM, Bruno. Aplicação do CDC na proteção contratual do consumidor-empresário: concreção do conceito de vulnerabilidade como critério para equiparação legal (STJ – Resp 476.428-SC; rel. Min. Fátima Nancy Andrichi; j. 19.04.2005, DJU 09.05.2005). *Revista de Direito do Consumidor*, ano 16, n. 62, abr.-jun. 2007. São Paulo, RT, 2007.

NETO, André Perin Schmidt. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 71, São Paulo: RT, jan./mar. 2009.

OLIBONI, Marcella de Carvalho Pessanha. O superendividamento do consumidor brasileiro e o papel da defensoria pública: criação da comissão de defesa do consumidor superendividado. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 55, São Paulo, RT, jul.-set. 2005.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de administração de empresas*, v. 44, n. 3, São Paulo, jul.-set. 2004, p. 89-99.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; CALGARO, Cleide. A prevenção como elemento de proteção ao consumidor: a saúde e segurança do consumidor no Código de Proteção e Defesa do Consumidor brasileiro. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, RT, ano 16, n. 63, jul./set. 2007.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PUBLICIDADE E CONSUMO. Cartilha elaborada pelo Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – sob a coordenação do Inmetro – Instituto Nacional Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. *Coleção educação para o consumo responsável*, Brasília, DF: Inmetro, Idec, 2002. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/infotec/publicacoes/cartilhas/ColEducativa/publicidad_ade.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2012.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1989.

SANCHES, Mônica. Especialista sugere comprometer até 20% da renda com prestações. *Rede Globo*, Globo Repórter, São Paulo, 02 set. 2011. Disponível em: <www.g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2011/09/especialista-sugere-comprometer-ate-20-da-renda-com-prestacoes.html>. Acesso em: 06 set. 2011.